

Šifra: MAR504	Naziv predmeta: MARKETING USLUGA II		
Nivo: II ciklus studija	Godina: II	Semestar: III	Broj ECTS kredita: 6
Status: izborni			Ukupan broj sati: 30
1. Cilj predmeta	Cilj predmeta je da se nastavi razvoj specifičnog pristupa marketingu uslužnih kompanija, započet na I ciklusu. U ovom predmetu cilj je osigurati pretpostavke, znanja i vještine koje će omogućiti upravljanje kritičnim procesima značajnim za uslužne kompanije, posebno onih izazvanih specifičnostima i karakteristikama usluga – upravljanje uslužnim susretom, ljudskim resursima, kvalitetom usluga, očekivanjima itd.		
1.Osnovne tematske jedinice	1. Uslužni koncept 2. Upravljanje uslužnim susretom 3. Modeli mjerenja kvaliteta usluga 4. Upravljanje očekivanjima i percepcijom kvaliteta usluga 5. Upravljanje ljudskim resursima 6. Upravljanje procesima u uslužnoj organizaciji 7. Upravljanje kapacitetima i tražnjom usluga 8. Procjena tražnje za uslugama 9. Upravljanje čekanjem 10. Upravljanje uslužnim procesom 11. Izrada uslužnog blueprinta 12. Produktivnost u uslugama		
1.2. Rezultati učenja	Po završetku ovog predmeta studenti će biti osposobljeni za upravljanje kritičnim uslužnim trenucima, tzv. momentima istine, upravljanje očekivanjima potencijalnih korisnika, mjerenje kvaliteta usluga, upravljanje produktivnošću usluga i izradu uslužnob blueprinta, odnosno pregleda pojedinih aktivnosti na kojima može doći do ne/potvrđivanja potrošačkih očekivanja.		
2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE			
Opis aktivnosti			
2.1. Način izvođenja nastave	1. interaktivni oblik predavanja i komunikacije sa studentima 2. individualne diskusije i grupni rad 3. analiza studija slučaja 4.angažovanje gosta predavača (4-5 učesnika)	Učešće pojedinih elemenata zavisi od tematske jedinice. Izvođenje nastave koncipirano je tako da omogući maksimalno učešće studenata i njihovo aktiviranje u svim oblicima	
2.2. Sistem ocjenjivanja	1. Aktivnosti na času 2. Studije slučaja 3. Mid-term projekat 4. Završni projekat	1. 10% 2. 20% 3. 30% 4. 40%	
3. LITERATURA	1. McColl-Kennedy R.J., (2002), Services Marketing – a managerial approach, John Wiley and Sons, 2. Lovelock, C. (2001), Marketing Services: People; Tehcnology, Strategy, Prentice Hall 3. Gronroos Ch. (2000) Service Management and Marketing, John Wiley & Sons, LTD 4. Fitzsimmons, A.J., Fitzsimmons, M.J., Service Management – Operations, Strategy, and Information Technology, Irwin, McGraw-Hill		